

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Linda Harju

## **Luontomatkailukohteen tuotteistaminen, case: Muukonsaari**

Opinnäytetyö 2014

## Tiivistelmä

Linda Harju

Luontomatkailukohteen tuotteistaminen, case: Muukonsaari, 44 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-ala

Matkailun palveluliiketoiminnan kehittäminen

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: koulutuspäällikkö Petra Yli-Kovero, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten vaatimattomasta retkeilykohteesta voitaisiin tuotteistaa matkailijoita kiinnostava luontomatkailukohde. Opinnäytetyö tehtiin Etelä-Karjalan virkistysalueasäätölle, joka ylläpitää useita retkeilykohteita maakunnassa. Opinnäytetyöhön tutkimuskohteeksi valittu Muukonsaari on Etelä-Karjalan virkistysalueasäätön virkistys-, matkailu- ja vapaa-ajankäyttöön soveltuva alue, jota halutaan kehittää erilaisille kohderyhmille sopivaksi retkeily- ja matkailukohteeksi.

Opinnäytetyön tutkimustyyppi oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tiedonhankinnan strategiana käytettiin tapaustutkimusta eli case-tutkimusta. Aineiston keruuseen käytettiin avointa ryhmähaastattelua, jossa haastateltiin Etelä-Karjalan virkistysalueasäätön työntekijöitä. Lisäksi aineistoa kerättiin havainnoimalla Muukonsaaren toimintaympäristöä sekä itse kohteeseen että siihen liittyvään aineistoon tutustumalla.

Opinnäytetyö pohjautui tuotteistamisen teoriaan. Tapausta käsiteltiin tuotteistamisprosessin avulla. Tuloksena syntyi konsepti, tuotekortti ja blueprint kohteeseen suunnitellusta melontapaketista. Täysin onnistunut tuotteistaminen vaatisi vielä ainakin asiakastutkimuksen teettämistä, jonka kautta tämän työn tuloksena syntynyttä matkailutuotetta voisi kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan.

Asiasanat: matkailutuote, tuotteistaminen, konsepti, tuotekortti, blueprint

## **Abstract**

Linda Harju

Productization of a Nature Travel Destination, case: Muukonsaari, 44 Pages, 3 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Services

Tourism

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Degree Programme Manager Ms Petra Yli-Kovero, Saimaa

University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to determine how to productize a modest camping and hiking destination to create an interesting nature travel destination. This thesis was made to Etelä-Karjalan virkistysalueasäätio who maintains recreational areas in the South Karelia region. The research object of this thesis was Muukonsaari which is one of the Etelä-Karjalan virkistysalueasäätios recreational areas that they want to develop to suit travelers.

This thesis was carried out as a qualitative research and the method was a case study. The data was collected by doing open group discussions with Etelä-Karjalan virkistysalueasäätio employees as well as by observing the operational environment of Muukonsaari destination and data concerning it.

The thesis was based on the theory of productization and the case was handled through the process of productization. As the result, a concept, a product card and a blueprint concerning a paddling tour to Muukonsaari were created. More successful productization would need, at least, making a good customer survey which would help on developing the Muukonsaari tourism product more customer oriented.

**Keywords:** Tourism Product, Productization, Concept, Product Card, Service Blueprint

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Perusteluja aiheen valinnalle.....	5
1.2	Tutkimuksen kohde .....	6
1.3	Tutkimus.....	7
1.4	Tavoitteet.....	9
2	Mitä on matkailu.....	9
2.1	Matkailun historiaa lyhyesti .....	10
2.2	Matkailun muodot.....	11
2.3	Matkailutuote.....	13
3	Tuotteistaminen ja tuotteistamisprosessi .....	15
3.1	Idean luominen.....	17
3.2	Asiakasryhmien määrittely .....	21
3.3	Asiakaslupaus .....	25
3.4	Konseptointi .....	27
3.5	Blueprinttaus .....	30
3.6	Vaatimusmäärittely .....	31
3.7	Työohjeet.....	31
4	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	32
	Kuvat.....	35
	Lähteet.....	36

## Liitteet

Liite 1 Konsepti  
Liite 2 Tuotekortti  
Liite 3 Blueprint

## **Johdanto**

Tässä opinnäytetyössä käsitellään matkailua ja sen muotoja. Teoriapohjana opinnäytetyössä on tuotteistaminen ja siihen liittyvä tuotteistamisprosessi, jonka mukaan opinnäytetyö etenee. Aiheena on Lappeenrannan Joutsenossa sijaitsevan Muukonsaaren tuotteistaminen matkailijoille sopivaksi luontomatkailukohteeksi.

Muukonsaari on Etelä-Karjalan virkistysalueäätiön virkistys-, matkailu- ja vapaa-ajankäyttöön soveltuva alue, jota halutaan kehittää erilaisille kohderyhmille sopivaksi retkeily- ja matkailukohteeksi. Näitä kohderyhmiä ovat matkailijat ja paikalliset, jotka ovat kiinnostuneet luontomatkailuun ja retkeilyyn soveltuvasta kohteesta sekä erilaiset matkailualan yritykset, jotka ovat kiinnostuneet Muukonsaaren kaltaisen kohteen mahdollisuuksista oman liiketoimintansa kannalta.

### **1.1 Perusteluja aiheen valinnalle**

Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tulee valita opinnäytetyön aiheensa suuntautumisvaihtoehtonsa mukaan, joten tämänkin opinnäytetyön aihe on valittu matkailun suuntautumiseen perustuen. Opinnäytetyön aihe on valittu henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi ja omien huomioiden perusteella, liittyen matkailijoille sopivien luontoliikunta- ja retkeilypaikkojen puutteeseen Lappeenrannassa.

Kesällä 2013 ollessani töissä Lappeenrannan matkailuneuvonnassa, huomasin turisteja neuvoessani, että lähistöllä on aivan liian vähän matkailijoille sopivia luontoliikunta- ja retkeilypaikkoja. Kysyntää oli melko paljon, mutta ei sopivia kohteita. Syksyllä päätin ottaa yhteyttä Etelä-Karjalan virkistysalueäätiöön ja ehdottaa Lappeenrannan lähistön retkeilyreittien kehittämiseen liittyvää opinnäytetyötä. Säätiöllä oli jo retkeilyreittien kehittämiseen liittyvä hanke menossa, mutta sen sijaan minulle ehdotettiin Muukonsaaren palveluiden

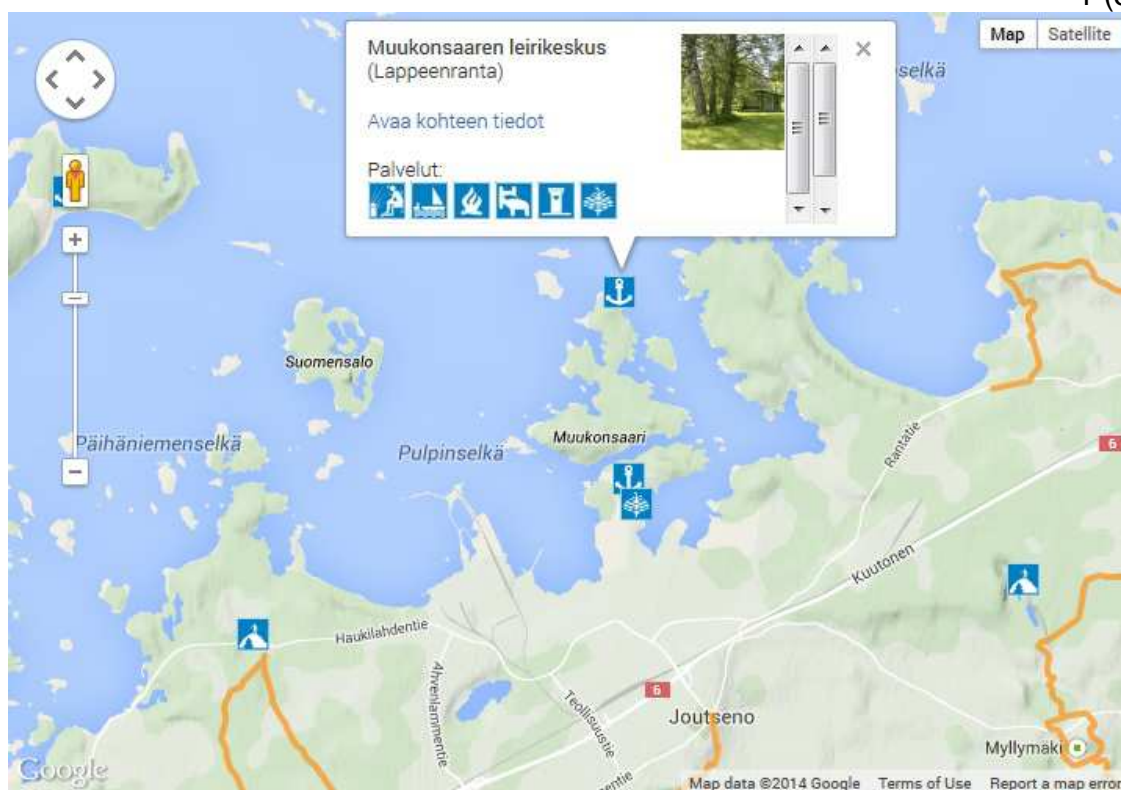
kehittämistä opinnäytetyön aiheeksi.

Tapasimme Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön asiamiehen Hanna Ollikaisen kanssa ja tulimme siihen tulokseen, että Muukonsaari olisi hyvä tapaus opinnäytetyöhön. Syy tähän oli se, että Muukonsaareen pitäisi saada enemmän kävijöitä, jotta sen ylläpitäminen kannattaisi. Matkailualan opiskelijana ehdotin sitten, että voisin miettiä, miten Muukonsaari pitäisi tuotteistaa, jotta se houkuttelisi matkailijoita.

## **1.2 Tutkimuksen kohde**

Yhteistyökumppanina tässä opinnäytetyössä on Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiö, joka turvaa virkistys-, matkailu- ja vapaa-ajankäyttöön soveltuvien alueiden käyttömahdollisuudet Etelä-Karjalassa. Tarkoituksensa toteuttamiseksi säätiö hankkii omistukseensa maa- ja vesialueita ja järjestää virkistys- ja vapaa-ajankäyttöön soveltuvia palveluja. (Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiö 2014.)

Muukonsaari on Saimaan saari Lappeenrannan Joutsenossa. Saaren koillinen osa on retkeilyaluetta ja siellä on Lappeenrannan kaupungin entinen Leirikeskus, joka on nyt Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön hallussa (Kuva 1). Lappeenrannan kaupunki tarjosi Muukonsaaren leirialuetta virkistysaluesäätiölle ylläpidettäväksi, jotta se voitaisiin pitää myös paikallisten käytössä. Toinen vaihtoehto olisi ollut alueen myyminen. Tällä hetkellä on sovittu kokeiluajasta, koska myös virkistysaluesäätiön budjetti on pieni, eikä lisäkustannuksia voi ottaa. Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön tavoitteena on saada kerättyä mökki- ja saunavuokrilla saaren huoltokustannukset. Samalla kokeillaan onko alueella vaatimattomalle leirintämajoitukselle kysyntää. (Ollikainen 2014.)



Kuva 1. Muukonsaaren ja leirikeskuksen sijainti kartalla (Etelä-Karjalan liitto 2014)

Leirikeskus koostuu neljästä neljän hengen mökistä, yhdestä erakkomökistä, rantasaunasta, grillikatoksesta ja ruokalarakennuksesta, jossa on keittiö, ruokailusali, komerot ja makuusoppi. Lisäksi alueelta löytyy varastoja, ulkokuusit, pallopelialueita, luontopolku, iso ja pieni venelaituri, leirinuotio ja hiekka- ja kalliorantaa.

Muukonsaareen pääsee vain vesiteitse, kesäisin veneellä ja talvella jäätä pitkin. Saaressa ei ole sähköjä, mutta kaikissa mökeissä on kamiinat, joilla tuvat saadaan lämpimiksi myös kylmillä ilmoilla. Lisäksi ruokalassa on mahdollista käyttää aurinkosähköä valaistukseen ja kaasuhellaa ruoanlaittoon.

### 1.3 Tutkimus

Tämä opinnäytetyö on tutkimusmenetelmältään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa aineistoa, joka lisää ymmärrystä tutkittavasta

asiasta, pyrkii selvittämään, miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat, auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. (Mirola 2013.) Kvalitatiivinen tutkimus kuvaa todellista elämää. Siihen sisältyy myös ajatus siitä, että todellisuus on moninainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152.)

Tiedonhankinnan strategiana on käytetty tapaustutkimusta eli case-tutkimusta, joka on empiirinen tutkimus. Tapaustutkimus on toiminnassa olevan tapahtuman tutkimusta. (Metsämuuronen 2008, 16.) Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että valitaan yksittäinen tapaus, tilanne, tapahtuma tai joukko tapauksia, joiden tarkastelussa kiinnostuksen kohteena ovat yleensä prosessit. Pyrkimyksenä on ymmärtää ilmiötä entistä selvemmin ja syvällisemmin. (Mirola 2013.)

Tässä opinnäytetyössä aineiston keruuseen on käytetty avointa ryhmähaastattelua ja havainnointia. Haastatteluiden avulla on selvitetty haastateltavien ajatuksia, mielipiteitä ja käsityksiä tutkimuksen kohteesta. Havainnointi taas on tarkkailua, jonka avulla saadaan selville toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnoinnilla pystytään tutkimaan todellista elämää ja maailmaa ja näin ollen se sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi (Hirsjärvi ym. 2000, 199 – 200). Havainnointia on tehty käymällä tutustumassa Muukonsaareen ja tutustumalla siihen liittyvään aineistoon, joita ovat esimerkiksi nettisivut ja erilaiset dokumentit sekä asiakirjat.

Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu tähän tutkimukseen erityisen hyvin, koska opinnäytetyössä ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista ja halutaan tutkia luonnollisia tilanteita (Metsämuuronen 2008, 14). Muukonsaaren tapauksessa tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on matkailijoihin kohdistuva palvelukokonaisuus ja sen tuotteistamisen prosessi.

Tutkimus rakentuu pääosin Tonderin (2013, 12) tuotteistamisprosessin mukaisesti. Jokaisen prosessin vaiheen kohdalla käsitellään siihen liittyvää teoriaa, jonka jälkeen sitä peilataan Muukonsaaren tapaukseen.



#### **1.4 Tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaus siihen, miten vaatimattomasta retkeilykohteesta voitaisiin tuotteistaa matkailijoita kiinnostava luontomatkailukohde. Tavoitteena on myös miettiä, kuinka tuotteistus tehdään niin, että palvelukokonaisuudet tuotetaan yhteistyössä paikallisten yrittäjien kanssa.

Tärkeänä ajatuksena työssä on myös se, että Muukonsaaren kehittäminen toisi lisää hyvinvoinnista kiinnostuneita luonto- ja liikuntahenkisiä vapaa-ajanmatkailijoita Lappeenrantaan ja Etelä-Karjalan alueelle. Lisäksi toimiva kohde voisi tuoda tulevaisuudessa alueelle lisää tunnettua ja lisäisi alueen käyttöä, jolloin sitä olisi järkevää ylläpitää.

### **1 Mitä on matkailu**

Matkailu elinkeinona on yksi maailman suurimmista, nopeimmin kasvavista ja kansainvälisimmistä elinkeinoista. Matkailu on kolmen tärkeimmän teollisuudenalan joukossa useassa maassa. Arvion mukaan matkailun toimialat työllistävät yli kahdeksan prosenttia (8 %) koko maailman työvoimasta tarjoten työtä yli 230 miljoonalle ihmiselle ja Suomessa noin 60 000 ihmiselle. (Karusaari & Nylund 2010, 20, 25.)

Matkailuyritykset ja matkailun ammattilaiset tarjoavat matkailijoiden tarvitsemia tuotteita ja palveluita. Kysyntä synnyttää matkailuyrityksiä, ja palveluiden tarjonta luo lisää ja uutta kysyntää. (Hemmi & Vuoristo 1993, 167.) Matkailuyritys voi olla vaikea määrittää, mutta yhtenä lähtökohtana voidaan pitää tulorahoitusta. Jos yli puolet yrityksen tulorahoista tulee matkailusta, voidaan sitä pitää matkailuyrityksenä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 10.)

Sana matkailu itsessään tarkoittaa toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) viettäen vapaa-aikaa, liike-matkaillen tai muussa tarkoituksessa. (Tilastokeskus 2014). Henkilö,

joka matkustaa vapaa-ajan tai työn takia koti-, opiskelu- tai työpaikkakuntansa ulkopuolelle, on matkailija (Pesonen ym. 2000, 10).

Matkailu -sanon synonyyminä käytetään usein sanaa turismi. Turismi viittaa kuitenkin pelkästään vapaa-ajanmatkailuun, kun taas sanalla matkailu tarkoitetaan työ- ja vapaa-ajanmatkailua. (Pesonen ym. 2000, 10.) Englannin kielessä matkailulle on kaksi termiä *tourism* ja *travel*. *Tourism* on matkailua ja turismia ja *travel* on matkustamista ja matkailua (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74.)

Matkailua voidaan myös tarkastella maantieteellisestä näkökulmasta, jolloin voidaan sanoa, että sen peruselementtejä ovat lähtö- ja kohdealueet sekä niitä yhdistävät matkailureitit. Lähtö- ja kohdealueiden vuorovaikutus on matkailussa välttämätöntä. Lähtö- ja kohdealueiden välinen matkailijoiden ja matkailuyritysten vuorovaikutus mahdollistaa matkailun (Vuoristo 2002, 15.)

### **1.1 Matkailun historiaa lyhyesti**

Matkailulla on pitkä historia ja monia aikakausia. Jo satoja vuosia eKr. Euroopassa antiikin kreikkalaiset ja Rooman varhaistasavallan roomalaiset matkustivat katsomaan antiikin muistomerkkejä, rakennusnähtävyyksiä, taidetta ja tekemään kauppaa. Tätä aikaa kutsutaan vanhan ajan matkailuksi (Karusaari & Nylund 2010, 14.)

Keskiajan matkailu koostui pääosin pyhiinvaellusmatkoista, mutta myös kauppa- ja markkinamatkoja tehtiin. Kauppa- ja markkinapaikat sijoituivat pyhiinvaellusreittien varsille ja niissä vaihdettiin tavaraa mm. Kaukoidästä tuotuihin ylellisyystavaroihin ja mausteisiin (Karusaari & Nylund 2010, 15.)

Grand Tour aikakausi koitti 1600-luvulta alkaen. Alun perin se tarkoitti brittiläisten ylhäisten tekemiä oppimismatkoja Eurooppaan. Myöhemmin se oli ominaista myös muille yläluokan nuorille miehille. Matkat kohdistuivat erilaisiin kulttuurikohteisiin, niissä tuli olla mukavaa, oppia uutta, kypsyä sosiaaliseen asemaan ja tavata tärkeitä ihmisiä. Matkat kestivät muutamasta kuukaudesta jopa vuosiin. (Tonder 2013, 33.)

Teollistuminen muutti matkailua mm. kehittyneiden liikenneyhteyksien ja kulkuvälineiden myötä 1800-luvulla. Modernin matkailun pioneereinä tunnetun brittiläisen Thomas Cookin kehittäessä matkailulle uuden muodon, turismin, pääsivät pian työläiset ja alempi keskiluokkakin matkailemaan (Karusaari & Nylund 2010, 15.)

Kun lentokonetekniikka kehittyi 1900-luvun puolivälissä, kehittyi matkailukin massamatkailun aikakauteen, kun saatavilla oli matkatoimistojen suunnittelemaa matkapaketteja (Karusaari & Nylund 2010, 15.)

Tänä päivänä eletään elämysmatkailun aikakautta, jolloin matkailijat ovat kiinnostuneita yksilöllisistä ja räätälöidyistä palveluista (Karusaari & Nylund 2010, 17).

## **1.2 Matkailun muodot**

Matkailua voidaan jakaa erilaisiin muotoihin kuten kotimaanmatkailuun ja ulkomaanmatkailuun, vapaa-ajanmatkailuun ja liike- ja työmatkailuun (Karusaari & Nylund 2010, 23 – 24). Vapaa-ajanmatkailun ja työmatkailun muotoja voidaan jakaa vielä omiin kategorioihinsa, mutta tässä luvussa keskitytään vain vapaa-ajanmatkailuun ja sen muotoihin, sillä ne koskettavat tätä tutkimusta ja ovat niitä matkailun muotoja, joita tutkimuskohteessa tullaan mitä luultavimmin näkemään.

### **Vapaa-ajanmatkailu**

Vapaa-ajanmatka viittaa matkan tarkoitukseen ja motiiviin. Vapaa-ajanmatka on normaalin elinpiirin ulkopuolelle tehty matka, jonka päätarkoituksena on ajanviete, lomanvietto, virkistys, rentoutuminen, harrastukset jne. Toisin sanoen kaikki ne matkat, jotka eivät ole työmatkoja. (Tilastokeskus 2014.) Olennaista vapaa-ajanmatkassa on se, että matkailija maksaa matkakustannukset yleensä itse. (Puustinen & Rouhianen 2007, 76).

### **Hyvinvointimatkailu**

Hyvinvointimatkailu on kansainvälisesti kasvava ala ja se on myös noussut voimakkaasti tuotekehityksessä esille. Kuluttavan arkielämän vastapainoksi halutaan rentoutua ja huolehtia hyvinvoinnista myös lomalla. (Matkailun

edistämiskeskus 2014a.)

Käsitteenä hyvinvointi on laaja ja merkitsee eri asioita eri ihmisille. Hyvinvointitekijät vaihtelevat myös ihmisen elämänvaiheiden mukaan. Hyvinvointi on myös paikka-, aika-, kulttuuri- ja historiasidonnaista. Joka tapauksessa, hyvinvointimatkailija haluaa pitää huolta henkilökohtaisesta hyvinvoinnistaan ja näin ollen matkan motiivi on hoitaa fyysistä, psyykkistä ja henkistä hyvinvointia. (Suontausta & Tyni 2005, 35.) Hyvinvointimatkailijan päämotiivina eivät ole aktiviteetit, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen. (Matkailun edistämiskeskus 2014a).

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan suomalainen hyvinvointimatkailu koostuu suomalaisista hyvinvointimatkailun vetovoimatekijöistä, joita ovat suomalainen sauna ja saunaperinne, mökkeily, vesi, metsä, kevyet luontoaktiviteetit, hiljaisuus, tila, valo ja luonnon rauha sekä ruoka. Suomalaisen hyvinvointituotteen tarkoitus on erota muiden maiden vastaavista tuotteista sillä, että hyvä olo halutaan saavuttaa liikunnan kautta. (Matkailun edistämiskeskus 2014a.)

### **Luontomatkailu**

Luonto on Suomen tärkeimpiä matkailun vetovoimatekijöitä. Suomen luonnon päävoimavaroja ja vetovoimatekijöitä ovat vesistöt ja saaristo, metsät, erämaat ja kansallispuistot, keskiyön aurinko ja yötön yö, revontulet, ruska sekä lumi ja jää (Karusaari & Nylund 2010, 37 – 38).

Aiemmin suhde luontoon ja luonnossa liikkuminen tarkoittivat toimeentuloa ja selviytymistä. Nykyisin se on useimmille osa vapaa-aikaa ja elämänlaatua. Luontoon voi lähteä monin tavoin; esimerkiksi vaeltamaan, melomaan, pyöräilemään, ratsastamaan tai kalastamaan (Metsähallitus 2014.) Matkailu edistämiskeskuksen tekemien tutkimuksien mukaan juuri edellä mainitut kesäaktiviteetit ovat luontomatkailua parhaimmillaan. Suomessa lumeen ja jäähän liittyvillä talviaktiviteeteilla on myös vetovoimaa (Matkailun edistämiskeskus 2014b.)

Käsitteenä luontomatkailuksi kutsutaan kaupunkien ulkopuolelle suuntautuvaa matkailua. Monet matkailijat haluavat lomallaan nauttia maisemista,

aktiviteeteista ja kulttuurista, joita luonto tarjoaa ja mitä kaupungissa ei ole (Itä-Suomen ja Lapin Yliopistot 2013b.) Luontomatkailulle on monia määritelmiä, mutta yleisesti se on matkailua, joka tukeutuu luontoon (Matkailun edistämiskeskus 2010). Luontomatkailussa vetovoimatekijöitä ovat luonnonympäristö, joko aktiviteettien toteutumisaikana tai passiivisen maisemien ihailun kohteena (Saarinen & Järviluoma, 2002, 46 – 47). Toisin sanoen se on matkailua, jonka tarkoituksena on liikkua luonnossa ja/tai kokea luontoelämyksiä (Karusaari & Nylund 2010, 224).

## **Liikuntamatkailu**

Matkailun lisäksi liikunta ja urheilu ovat vauraan maailmanosan suosituimpia vapaa-ajan viettotapoja ja elinkeinoja. Liikunta ja urheilu muodostavat merkittävän matkailun osa-alueen. Erityisesti 1990-luvulta lähtien liikuntaan liittyvästä matkailusta on tullut yksi suurimmista ja nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista (Vehmas 2010, 14 – 15.)

Liikuntamatkailu voidaan jakaa aktiiviseen, passiiviseen ja nostalgiseen liikuntamatkailuun. Liikuntamatkailulle on monia määritelmiä, mutta lyhyesti määriteltynä se on matkailua, johon sisältyy liikuntaa, joko itse suoritettuna (aktiivinen) tai katsottuna (passiivinen) tai se on liikuntaan liittyvien nähtävyyksien katsomista (nostalgia). (Martama 2010, 26.)

Toisinaan liikuntamatkailusta puhutaan myös urheiluturismina, sillä käsitteen englanninkielinen vastine *sport tourism* viittaa urheiluun ja matkailuun tai turismiin. Liikuntamatkailun tai urheiluturismin alueita ovat kaikki urheilu ja liikunta kävelystä extreme-lajeihin. (Vehmas 2010, 40.)

### **1.3 Matkailutuote**

Matkailutuotetta voidaan tarkastella yrityksen ja asiakkaan näkökulmista. Molemmista näkökulmista tarkasteltuna matkailutuotteelle ominaista on se, että se on aina ainutkertainen ja sen tuottaminen ja kuluttaminen on samanaikaista. Palvelua ei voi varastoida ja sen uudelleen toteuttaminen samalla tavalla

saattaa olla mahdotonta, koska kaikkien palvelutilanteeseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen ja ennakoiminen ei ole aina mahdollista, eikä helppoa. (Suontausta & Tyni 2005, 133.)

Matkailuyritykset ovat palveluyrityksiä, joten niiden kannalta matkailutuote on palvelutuote, joka koostuu tapahtumista ja prosesseista joihin asiakas osallistuu aina jollain tasolla. On myös sanottu, että matkailuyritys ei varsinaisesti tuota matkailutuotetta, vaan luo edellytykset sen syntymiselle. (Suontausta & Tyni 2005, 133.) Matkailuyrityksen ja palvelun tuottajan näkökulmasta sen tuotteita ovat ne tuotteet, jotka on sen toiminta-ajatuksessa liikeideassa määritelty sen tarjoamiksi palveluiksi. Matkailuyrityksen tulee tietää, mitä asiakas tarvitsee, toivoo ja haluaa. Yritys määrittelee, miksi se on ryhtynyt yritystoimintaan ja millaisia arvoja se pyrkii asiakkailleen tuottamaan. Yrityksellä on tarkasti määritelty ydintuotteet ja palvelut sekä konkreettiset hyödyt, joita asiakas saa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199 – 212.)

Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on tuote, jota matkailuyritykset tuottavat ja tarjoavat asiakkaille, lisäksi sillä on hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan. Vastineeksi asiakas odottaa saavansa hyötyjä ja arvoja. Asiakkaalle matkailutuote on kokonaisuus, johon sisältyy kaikki koettu kotoa kohteeseen ja takaisin. (Suontausta & Tyni 2005, 131.) Matkailutuotteen tehtävä on vastata asiakkaan tarpeisiin, odotuksiin, toiveisiin ja kysyntään. Kokemuksen saaminen ja elämyksen tunteminen ovat asiakkaalle tärkeä osa matkailutuotteen ja -palvelun kuluttamista. (Karusaari & Tyni 2010, 56 – 58.)

Matkailutuotteelle ominaista on se, että siinä on sekä aineettomia, että aineellisia osatekijöitä, sen tuottaminen ja kuluttaminen on samanaikaista ja se vaatii vuorovaikutusta tuottajan ja asiakkaan välillä. (Karusaari & Nylund 2010, 56). Matkailutoimialalla tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä eli jokin aineeton ja näkymätön kokemus. Matkailutuote tehdään näkyväksi aineellisten ja fyysistenelementtien avulla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188.) Matkailutuotteen osatekijöitä ovat siis aineettomat-, aineelliset ja fyysiset- ja muut tekijät. Aineettomia tekijöitä ovat palvelu- ja vuorovaikutustilanteet, asiakkaan osallistuminen, toiminnan asiakaslähtöisyys, saatu kokemus ja koettu elämys. Aineellisia ja fyysisiä tekijöitä ovat ympäristö ja luonto, koneet ja laitteet,

välineet ja varusteet ja turvallisuustekijät. Muita tekijöitä ovat sää, henkilöstö ja johto ja niiden ammattitaito ja asiantuntijuus, yrityksen ja kohteen imago, verkoston ja yhteistyön toimivuus. (Karusaari & Nylund 2010, 57.)

Matkailutuotteelle on ominaista myös se, ettei se ole koskaan valmis tai lopullinen. Jatkuva tuotesuunnittelu ja kehitys ovat tarpeen, jotta tuote pysyy ajantasaisena ja vetovoimaisena. (Vuoristo 2002, 178 – 180.) Matkailutuotteiden kehitys voi kohdistua kokonaisuuden tai yhden osan kehittämiseen. Kehityksen tavoitteena on uuden ja paremman tuotteen saavuttaminen. (Hemmi & Vuoristo 1993, 261.) Varsinkin uusien matkailutuotteiden kehittämisen kohdalla puhutaan yleensä tuotteistamisesta, mutta myös vanha, jo olemassa oleva tuote voidaan tuotteistaa. Tavoitteena on joka tapauksessa yrityksen taloudellisen tuloksen parantaminen ja tasalaatuistaminen, mikä takaa asiakaslähtöisemmän matkailutuotteen. (Tonder 2013, 11 – 12.)

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii tuottamaan palvelunsa niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Yrityksen tulee siis ymmärtää mitkä tekijät palvelussa ovat merkittäviä asiakkaalle ja miksi. Asiakas tulisi ottaa huomioon jo palveluita suunniteltaessa ja toteutettaessa, jotta toiminta olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 78, 135 – 136.)

Palvelupaketti ja palvelukokonaisuus ovat matkailualalla usein käytettyjä termejä. Termillä tarkoitetaan useiden palveluiden muodostamaa kokonaisuutta, jossa on ydinpalvelu ja lisäpalvelut. Yleensä ydinpalvelu on kaikille asiakkaille sama, mutta lisäpalveluiden avulla tuote voidaan räätälöidä yksittäisen asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. (Hemmi & Vuoristo 1993, 169 – 171.) Palvelukokonaisuuden tuottamisen voi tehdä yksi yritys tai useampi yhdessä. Yleiseensä matkailualalla yksi yritys tuottaa vain yhden osan asiakkaalle myytävästä kokonaisuudesta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199 – 212.)

## **2 Tuotteistaminen ja tuotteistamisprosessi**

Tuotteistamisella tarkoitetaan lähes samaa kuin kaupallistamisella. Olennaista

on se, miten esimerkiksi asiantuntijuudesta, osaamisesta, paikasta, luonnonilmiöstä tai kulttuurista tehdään myytävä tuote. (Karusaari & Nylund 2010, 78.) Joissakin yhteyksissä puhutaan myös tuotekehityksestä ja tuotesuunnittelusta. Tuotesuunnittelu viittaa uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, kaupallistamiseen ja markkinoille tuomiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 78.) Tuotekehitys viittaa yleensä jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen mm. parantamalla ja muuttamalla niitä. Tuotekehitys tai -suunnittelu voi kohdistua kokonaisuuteen tai vain jonkin osa-alueen kehittämiseen (Hemmi & Vuoristo 2007, 261 – 262.)

Tuotteistaminen on siis joukko toimenpiteitä, jotka tähtäävät palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen ja liiketaloudelliseen kannattavuuteen. Nämä toimenpiteet synnyttävät tuotteistamisprosessin, joka etenee vaiheittain. (Tonder 2013, 15.) Tuotteistamisen prosessiin löytyy monia eri malleja, mutta yleisesti ne noudattavat saman tyyppistä kaavaa, joka alkaa ideoinnista ja konseptin luomisesta ja päättyy kaupallistamiseen (Bessant & Tidd 2011, 390 – 391).

Tonder (2013, 12) puhuu tuotteistamisprosessin ensimmäisestä vaiheesta myynnin edistämisenä, kun taas Parantainen (2011, 135, 196) puhuu lupausvaiheesta. Molemmissa ensimmäisen vaiheen työkaluja ovat idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus ja konseptointi. Toista vaihetta Tonder kutsuu tuotannon kehittämiseksi, kun taas Parantainen puhuu lunastusvaiheesta. Toisen vaiheen työkaluja ovat blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työohjeet.

Tuotteistamisessa markkinoiden tunteminen ja asiakkaiden tarpeiden arviointi ja ymmärtäminen on tärkeää. Hyvin tuotteistettu matkailupalvelu on suunniteltu, rakennettu ja jaeltu niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman tai tyydyttää tarpeen tai halun. (Bessant & Tidd 2011, 378.) Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että palvelun suunnittelu, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset ja graafinen ilme on dokumentoitu ja työ on ohjeistettu niin yksityiskohtaisesti, että kuka tahansa pätevä henkilö voi tuottaa palvelua sen perusteella. Hyvin tuotteistettu ja dokumentoitu palvelukonsepti takaa siis sen, että palvelukonseptin läpivieminen



ei ole kiinni yhdestä työntekijästä. Hyvin dokumentoitu matkailutuote on myös helpompi myydä ja toteuttaa käytännössä. (Parantainen 2012, 12, 16.) Onnistunut tuotteistaminen edellyttää myös asiakaslähtöisyyttä, kysynnän ja tarjonnan tasapainoisuutta, omien resurssien tiedostamista, luotettavuutta ja palautteen hyväksikäyttöä (Hemmi & Vuoristo 2007, 261 – 262).

## **2.1 Idean luominen**

Kaikkien yritysten haasteena on löytää markkinarako ja liikeidea, jota tuotteistamalla ja kehittämällä se on kilpailukykyinen ja pystyy toteuttamaan liiketoimintaa. Matkailuyrityksille on erittäin tärkeää olla tietoinen matkailun trendeistä ja kehityssuunnista. Maailmanlaajuiset trendit vaikuttavat matkailuelinkeinon muotoihin, matkailun kysyntään ja ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. (Tonder 2013, 21 – 22.)

Tulevaisuuden matkailukohteisiin ja yksittäisiin yrittäjiin vaikuttavat tulevaisuuden trendit voidaan jakaa viiteen kategoriaan, jotka ovat kestävän matkailun kehittyminen, ilmastonmuutos, kohdemarkkinointi, riskienhallinta ja koulutus. Ympäristöystävällisyyden, sosiaalisten ja eettisten arvojen nousun lisäksi nykypäivänä matkailuyrityksen menestyksen mittareita ovat kanta-asiakkaiden sitoutuneisuus, kohteen tunnettavuus ja ainutlaatuisuus markkinoilla. (Tonder 2013, 34.)

Yleinen elintason nousu ja matkailuun käytettävissä olevan rahan määrän kasvu sekä elämän hektisyys ja kiireisyys vaikuttavat siihen, että vähentyneestä vapaa-ajasta halutaan tehdä laatu-aikaa. Tulevaisuudessa lomamatkoista, vapaa-ajanpalveluista ja henkilökohtaisista elämyksistä ollaan valmiita maksamaan entistä enemmän. Asiakkaat haluavat tuotteelta ja palvelulta ainutlaatuisuutta, autenttisuutta ja räätälöintiä (Tonder 2013, 31.)

Kun vapaa-aikaa on vähemmän ja siihen halutaan panostaa, nousee esiin myös hyvinvoinnin merkitys. Kiireisyyden vastapainoksi kaivataan rentoutumista ja hyvää oloa. Perinteisesti hyvinvointipalvelut on liitetty kylpylätoimintaan, mutta luontoon ja luontokokemukseen liittyvät tuotteet ja palvelut ovat nousseet niiden rinnalle. Luonnon merkitys hyvinvoinnin edistäjänä on yhä tärkeämmässä roolissa tämän päivän vapaa-ajanmatkailussa ja palveluissa. (Itä-Suomen ja

Lapin Yliopistot 2013a.)

Tulevaisuudessa korkeasti koulutettujen ihmisten määrä tulee nousemaan ja vahvistamaan vaatimuksia hyvää palvelusta ja laadukkaasta sisällöstä. Itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen myös matkaillessa katsotaan olevan yksi tulevaisuuden merkittävimmistä matkailutrendeistä. (Tonder 2013, 33.)

Myös eettisyys, ympäristötietoisuus ja turvallisuudenhakuisuus korostuvat tulevaisuudessa. Asiakkaat haluavat eettisesti kestävällä pohjalla olevia ja ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita, jotka ovat turvallisia ja joissa riskin tunne on kontrolloitua. Ilmastonmuutos, biodiversiteetin köyhtyminen, ja luonnonvarojen eheytyminen ovat matkailuelinkeinon kannalta olennaisimpia ympäristökysymyksiä. Ne voivat koitua luonnon vetovoimaan perustuvien matkailupalveluiden uhaksi, mutta toisaalta kasvanut kiinnostus luontoa ja ympäristöä kohtaan voidaan käyttää hyödyksi matkailuliiketoiminnassa. Turvallisuus, luotettavuus ja rauha ovat kestävän matkailuliiketoiminnan kannalta olennaisia, mutta kun turvallisuustekijät korostuvat, asettavat ne myös matkailun kehittymiselle uusia rajoitteita ja esteitä. (Tonder 2013, 25 – 34.)

Matkailuelinkeino on myös riippuvainen tieto- ja viestintäteknologiasta yhtälailla kuin liikennetehnologiasta. Kehittyvä teknologia helpottaa matkailuyritysten toimintaa, mutta se myös lisää kilpailua ja nostaa asiakkaiden vaatimustasoa. Tieto- ja viestintäteknologia mahdollistaa yrityksille mm. työkaluja kehittää omaa tarjontaansa ja jakelukanavia. Se mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välisen reaaliaikaisemman ja tiiviimmän yhteydenpidon, yksilöllisempien palveluiden kehittämisen ja toimintojen tehostamisen. Liikenneteknologian kehittyminen taas mahdollistaa matkakohteiden paremman saavutettavuuden. Matkustaminen on siis nopeampaa ja edullisempaa (Tonder 2013, 28.)

Kohteena Muukonsaari vastaa nykypäivän ympäristökysymyksiin kiitettävästi. Muukonsaaren matkailutuotetta luodessa käytössä on ollut valmis rakennuskanta Saimaan saarella. Alueen ja rakennusten säännöllinen huolto ehkäisee alueen arvon pilaantumisen ja rakennusten rapistumisen. Saarella ei ole sähköjä, eikä juoksevaa vettä, vaan alueella tarvittava sähkö tuotetaan aurinkosähköllä ja vesi saadaan mekaanisella pumpulla kaivosta. Rakennusten lämmittämiseen pyritään käyttämään alueelta luonnostaan saatavaa puuta, jota

syntyy alueen raivauksen ja metsänhoidon sivutuotteena. Alueella on kylmäsäilytykseen tarkoitettu maakellari. Ulkokuussit ovat kompostoivia ja samoin ruuantähteet voidaan kompostoida alueella. Harmaat jätevedet imeytetään maaperään. Vaatimaton palvelutaso takaa myös energiansäästöjä. Kaikki tämä antaa toimijoille ja asiakkaille mahdollisuuden toimia ympäristöystävällisesti ja näillä perusteilla voidaan sanoa myös, että kohde tukee kestävä matkailua.

Alue sijaitsee lyhyen venematkan päässä mantereelta, mutta haasteena on luoda alueelle toimivat kulkuyhteydet niin omatoimimatkailijoille kuin ryhmillekin. Tätä varten Muukonsaaren matkailupalvelun yhteistyöverkostoon tarvitaan mukaan yritys, joka voi vuokrata esimerkiksi kesäisin kajakkeja ja talvisin suksia. Nämä voivat olla myös eri yrityksiä. Tämän tyyppinen omatoiminen kulkeminen saareen kohdistuisi omatoimimatkailijoihin, mutta toiseksi kohderyhmäksi saareen on kaavailtu erilaisia ryhmiä, sillä heitä on ollut Muukonsaarella aiemminkin. Kohde soveltuu ryhmille hyvin vuokrattavien rakennusten ja alueen aktiviteettitarjonnan puolesta. Voi olla kuitenkin niin, että suuri määrä ihmisiä kulkee kätevimmin samalla kuljetuksella, esimerkiksi pienellä risteilyaluksella. Ryhmien kuljetuksia varten yhteistyöverkostoon tarvittaisiin myös yrittäjä, jolla on kuljetukseen sopiva alus. Välineiden vuokrauksia ja kuljetuksia varten tarvitaan siis yhteistyökumppaneita, jotta Muukonsaari olisi asiakkaalle helposti saavutettavissa. Käytännön asioiden, kuten varausten hoitamisen, avaimien luovutusten, majoitustilojen siisteyden ja alueen kunnossapidon hoitamiseen on jo löydetty paikalliset ja luotettaviksi koetut yhteistyötahot Joutsenon veneseura ja Pelastusrengas.

Etelä-Karjalassa Saimaa ja luonto ovat matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijä ja Saimaan ympärille tarvitaan erilaisia matkailutuotteita. Saimaan saaristo tarjoaa erinomaisia paikkoja luonto-, hyvinvointi- ja liikuntamatkailulle. Muukonsaari palvelee matkailukohteena kaikkia näitä matkailun muotoja. Saaren luonto on monipuolinen, sillä tarjolla on lehmuslehdosta sankempaan metsään ja Suur-Saimaan isoista selistä lähiseudun tyyppilliseen saaristoon ja puhtaaseen järvimaisemaan. Järvi tarjoaa myös upeita mahdollisuuksia esimerkiksi uimiselle, melonnalle ja kalastukselle. Saaressa ja leirikeskuksen piha-alueella

kasvaa erilaisia marjapensaita ja sieniä, jotka mahdollistavat marjojen ja sienien poimimisen. Lisäksi alueella on merkitty luontopolku, johon on sijoitettu tauluja (Kuva 2), jotka kertovat ympäröivästä luonnosta ja erilaisista kasveista, joita luontopolun varrella voi havaita. Asiakkaalla on siis mahdollisuus myös oppia uutta luonnosta ja kasveista. Luontopolun ansiosta asiakas voi tutustua turvallisesti luontoon, pelkäämättä eksymistä, oppia uutta Suomen luonnosta, nauttia upeista maisemista ja harrastaa liikuntaa kävelemällä. Alueelta löytyy myös pallopelikenttiä ja muita pelivälineitä, joita asiakkaat voivat hyödyntää vapaa-ajan vietossa.



Kuva 2. Luontopolun opastaulu

Muukonsaareissa vierailu perustuu omatoimisuuteen myös sen takia, että kohteessa ei ole henkilökuntaa. Nämä seikat lisäävät riskejä, mutta hyvällä turvallisuussuunnitelmalla ja ohjeistuksella näitäkin riskejä voidaan vähentää ja ennalta ehkäistä. Lähimmässä venesatamassa sijaitsevan pelastuslaitoksen ansiosta on alueelle turvattu myös eri viranomaispalvelut (poliisi, pelastustoimi, sairaankuljetus), jotka luovat asiakkaalle turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta. Kohteessa rauha on myös keskeinen vetovoimatekijä, mutta se on

riippuvainen muiden samaan aikaan paikalla olevien asiakkaiden käytöksestä ja toiminnasta, jota ei voida valvoa henkilökunnan puuttuessa.

Ainutlaatuisen Muukonsaaresta tekee se, että vastaavanlaista kohdetta ei löydy Etelä-Karjalan alueelta. Virkistysaluesäätiön muissa retkisatamissa ja virkistysalueilla ei ole majoitus- eikä keittiö-ruokalamahdollisuutta. Muukonsaari ei ole kuitenkaan ole vielä matkailullisesti tunnettu kohde ja vain tieto kohteen olemassa olostä ei riitä, vaan tarvitaan selkeitä palvelukokonaisuuksia, joita voidaan markkinoida ja myydä asiakkaille.

Jotta teknologiakehitykseen ja siihen liittyviin nykypäivän trendeihin voitaisiin vastata, on ideoitu myös älypuhelimeen ladattavaa applikaatiota, jossa olisi kartat, koordinaatit ja muut ohjeet saareen kulkemiseen ja saarella toimimiseen. Ehkä tällainen palvelu tulisi kehittää kuitenkin koko Etelä-Karjalan retkeilykohteita palvelevaksi, ei vain yhtä kohdetta varten. Ilmoille on heitetty myös idea online-opaspalvelusta, jossa asiakas voisi kysyä neuvoja reitteihin, kohteisiin ja niissä toimimiseen. On kuitenkin pohdittava riittävätkö Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön resurssit tämän kaltaisen palvelun toteuttamiseen vai voisiko tämänkin palvelun ulkoistaa jollekin yrittäjälle.

## **2.2 Asiakasryhmien määrittely**

Asiakkaita ja markkinoita voidaan tutkia erilaisten tutkimusten avulla, joita ovat esimerkiksi kyselyt. Tutkimuksesta saadaan tietoa esimerkiksi palvelun tai tuotteen vetovoimaisuudesta ja asiakkaiden mielipiteistä. Tutkimuksen teettäminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä, sillä myös asiakaspalveluhenkilökunta pystyy keräämään tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja tarpeista asiakaspalvelutilanteissa. Tutkimuksista saatua tietoa voidaan käyttää tuotteistamisen apuvälineenä ja kehittää palvelua asiakaslähtöisempään suuntaan. (Tonder 2013, 39 – 41.)

Matkailualalla asiakkaat eli matkailijat jaotellaan yleensä seuraaviin matkailijaryhmiin: kannustematkailijoihin eli *incentive*-matkailijoihin, konferenssi- ja kokousmatkailupalveluihin, ryhmämatkailijoihin, erikoisharrastematkailijoihin ja turistimatkailijoihin ja omatoimimatkailijoihin. Konferenssi- ja kokousmatkailu on työmatkustamista. Kannuste- eli *incentive*-matka on yrityksen kustantama

palkintomatka työntekijöilleen. Ryhmämatka on asiakkaalle valmiiksi paketoitu kokonaisuus, joka on eri ryhmien saatavilla. Erikoisharrastematka on matka, jossa matkailijalle pääasiallinen syy matkustaa on jokin harraste. Ydintuote on jokin harraste, ja palvelukokonaisuus rakentuu sen ympärille. On myös matkailijoita, jotka matkan aikana päättävät harrastaa jotakin, mutta harraste ei ole matkan pääasiallinen tarkoitus ja tällöin harraste on lisäpalvelu, joka ostetaan tilaisuuden tullen. Turistimatkat ovat palvelukokonaisuuksia, joissa matkakohteen palvelutarjonta on tehty mahdollisimman kattavaksi ja sellaiseksi, että palveluita voi ostaa halutessaan. Omatoimimatkat ovat matkailijan itsensä suunnittelemia ja järjestämiä. (Tonder 2013, 74 – 79.)

Koska kaikkia ihmisiä on lähes mahdotonta palvella, yritykset valitsevat liiketoimintansa kannalta sopivimmat asiakasryhmät, joihin he kohdistavat markkinointinsa. Tätä kutsutaan asiakassegmentoinniksi. Asiakasryhmillä on erilaisia tapoja ja mieltymyksiä, ja he käyttäytyvät eri tavoin osto- ja asiakaspalvelutilanteissa. Kun eri asiakasryhmille markkinoidaan eri tavoin, tuotteistaminen ja markkinointi on taloudellisempaa ja tehokkaampaa. Kohdeasiakasryhmistä tehdään tyypillisen asiakkaan määrittely, jota kutsutaan profiloinniksi. Profilointi auttaa ymmärtämään segmenttiin kuuluvien asiakkaiden todellisia tarpeita, ostokäyttäytymistä ja motiiveja. (Tonder 2013, 43 – 46.)

Muukonsaaren asiakkaita tai mahdollisia asiakkaita ei ole tutkittu, joten tutkimuksen teettäminen voisi auttaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoittamiseen ja todelliseen ymmärtämiseen ja sitä kautta asiakasryhmien tarkempaan määrittelyyn. Tutkimuksesta voisi olla apua myös siihen, että ymmärrettäisiin mitä Muukonsaaren matkailutuote tarvitsee ollakseen vetovoimaisempi ja asiakaslähtöisempi.

Ilman asiakkaiden tutkimista ei voida varmuudella kertoa heidän tarpeistaan, mutta voidaan kuitenkin kertoa millaisia tarpeita Muukonsaaren kaltainen kohde voisi tyydyttää. Muukonsaarella asiakkaalla on mahdollisuus viettää vapaa-aikaa ja rentoutua nykypäivän hektisen elämän vastapainoksi. Asiakas voi edistää hyvinvointiaan rentoutumalla ja nauttimalla luonnosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Asiakas saa uusia kokemuksia ja elämyksiä luonnosta ja aktiviteeteista.

Ideoinnin ja asiakasryhmien pohdinnan jälkeen tämän opinnäytetyöhön esimerkkituotteeksi on valittu melontaan liittyvä matkailutuote, sillä melonta sopii mainiosti Muukonsaaren kaltaiseen matkailukohteeseen ja tuotteeseen. Melontatuote tarjoaa luontoelämyksiä järvellä ja saarella sekä hyvinvointia edistävää liikuntaa. Suomen matkailustrategiassakin tuotekehitystoiminnan painopisteinä ovat hyvinvointi ja kesäaktiviteetit, joissa painotetaan kestävästä kehitystä omalla lihasvoimalla toteutettavilla aktiviteeteilla. Yhdessä pääaktiviteeteista on valittu juuri melonta, joten sen puolesta Muukonsaaren matkailutuotteen suunnittelussa ja toteutuksessa voitaisiin hyödyntää myös Suomen matkailustrategiaa ja tuotekehityksen työkaluja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

### **Jakelukanavat**

Jakelukanavilla tarkoitetaan markkinoinnin ja myynnin keinoja, joilla kohdeasiakasryhmät saavutetaan. Jakelukanavien avulla voidaan selvittää kuluttajien tarpeita, tiedottaa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista ja toimittaa niitä asiakkaille. Liiketoiminnan ja tuotteistamisen kannalta on tärkeää, että yritys markkinoi ja myy tuotteitaan sellaisissa jakelukanavissa, joissa se voi tehokkaasti saavuttaa kohdeasiakasryhmänsä. Internet ja sähköiset palvelut tarjoavat paljon erilaisia kanavia jakeluun, mutta perinteiset markkinoinnin ja myynnin keinot kannattaa myös ottaa huomioon. (Tonder 2013, 46 – 48.)

Markkinoinnin ja myynnin kanavien tehtävä on saattaa tuote tai palvelu kohdeasiakasryhmän tietoisuuteen ja antaa siitä ostopäätöstä tukevaa tietoa. Kun asiakas ja hänen ostokäyttäytymisensä tunnetaan, voidaan valita jakelukanavat, joita asiakas käyttää ja luoda palvelulle sekä markkinointiviestinnälle sisältö, joka on kiinnostava ja sitouttaa asiakkaan. Myyntikanavien tehtävä taas on toteuttaa myyntitoimenpiteet ja hoitaa siihen liittyvä rahaliikenne. Myyntikanavan tulee tarjota asiakkaalle helppo, nopea ja luotettava kaupantekopaikka. (Tonder 2013, 46 – 53.)

Jakelukanavien tarkoitus on myös edistää yritystoiminnan kannattavuutta ja myyntiä asiakaslähtöisesti. Jotta nämä asiat voidaan toteuttaa onnistuneesti, on tärkeää tehdä hyvä suunnitelma siitä, miten ja mitä jakelukanavia yritys käyttää. Tätä suunnitelmaa kutsutaan jakelukanavastrategiaksi, ja se on

kokonaisvaltainen markkinoinnin ja myynnin suunnitelma, joka tukee mm. liikeideaa ja liiketoimintasuunnitelmaa. (Tonder 2013, 50 – 53.)

Muukonsaari matkailukohteena on vielä uusi ja suurelle yleisölle tuntematon paikka. Aluetta on pyritty tuomaan esille mm. Etelä-Karjala maakuntaportaalin retkeilykohderekisterissä. Lisäksi aluetta on pyritty markkinoimaan Facebook -ryhmän päivityksillä, ja alueen mökkien markkinointia on kokeiltu myös erilaisilla mökkien markkinointisivustoilla, mutta se ei ole toiminut resurssipulan vuoksi. Alueen uudelleen käyttöönotosta ja uudesta elämästä on myös tehty lehtijuttuja paikallissanomiin. Suunnitteilla on ollut myös tehdä alueesta markkinointivideo Youtubeen. Tähän asti, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, Muukonsaaren asiakkaat ovat tunteneet alueen jo ennestään, sillä he ovat käyneet saarella jo aiemmin. (Ollikainen 2014.)

Muukonsaaren omat nettisivut ovat tällä hetkellä Pelasturengas –sivuston alla, mutta asiakkaan näkökulmasta olisi luultavasti johdonmukaisempaa ja luotettavamman oloista, jos sivut olisivat Etelä-Karjalan virkistysalueasäätön sivujen yhteydessä. Facebook -sivut voisi yhdistää, koska resurssit tuskin riittävät monen eri Facebook -ryhmän ylläpitoon. Myös asiakkaille olisi selkeämpää, jos kaikki kohteet olisivat samassa paikassa. Tällöin kaikkia kohteita ei tarvitsisi etsiä erikseen, mutta halutessaan asiakas voisi vain tutkia vain tiettyyn kohteeseen liittyviä julkaisuja. Tämä onnistuisi esimerkiksi luomalla jokaiselle kohteelle omat kansiot, joihin kuvalliset julkaisut siirrettäisiin julkaisun jälkeen.

Markkinointia tulisi tehdä myös alueen matkailuyrittäjille ja organisaatioille, joiden kautta tieto kulkisi matkailijoille. Esimerkiksi kesäisin Lappeenrannan matkailuneuvonnassa kysytään lähes päivittäin retkeilykohteista ja majoituksesta, jolloin tieto Muukonsaaren palveluista olisi erittäin tärkeää. Tässä keinona voisi toimia esimerkiksi jonkinlainen uutiskirje.

Vähäisten resurssien takia jakelukanavat tulee valita huolellisesti ja vain sellainen määrä, johon on mahdollisuus panostaa kunnolla. Huolella suunnitellut, tehdyt ja valitut markkinointimateriaalit ja markkinoinnin ja myynnin kanavat näyttävät asiakkaasta luotettavimmilta.



## 2.3 Asiakaslupaus

Asiakaslupaus kertoo asiakkaalle, miten yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin. Asiakaslupausta voidaan tarkastella kysynnän ja tarjonnan ja brändin näkökulmista. Kysynnän ja tarjonnan näkökulmasta asiakaslupaus on syy, miksi asiakas asioi jonkin yrityksen kanssa ja miten yritys tyydyttää asiakkaan tarpeen niin, että asiakas tuntee saavansa tuotteesta tai palvelusta lisäarvoa. Yrityksen brändin näkökulmasta asiakaslupaus voi olla sisäisen ja ulkoisen viestinnän työkalu, jolla yritys asemoituu markkinoille. Asiakaslupaus on myös laadun mittari ja vaatii yritykseltä sitoutumista. Asiakaslupauksen tärkeimmät osa-alueet ovat myynnin esteiden poistaminen, luottamuksen luominen ja myyntiesityksen laatiminen. (Tonder 2013, 59 – 60.)

Myynnin esteiden poistamisen työkaluja ovat hinnan ja hyödyn suhde, helppous, nopea ja joustava palvelu, turvallisuus, luotettavuus ja unelmien toteutuminen. Myynnin esteiden poistaminen vaatii asiakkaan tarpeiden, kulutus- ja ostokäyttäytymisen ja asiakkaiden erilaisuuden ymmärtämistä. (Tonder 2013, 60 – 63.)

Asiakkaan tulee luottaa palveluun ja tuotteeseen ja niitä tarjoavaan yritykseen sekä pitää niitä turvallisena. Luottamus rakentuu vaiheittain ja nämä vaiheet ovat ennen osto- ja myyntitapahtumaa syntyvä luottamus, osto- tai myyntitapahtuman käynnistävä luottamus ja osto- tai myyntitapahtuman jälkeinen luottamus. Ennen osto- tai myyntitapahtumaa syntyvä luottamus rakentuu palvelun ulkoasun ja ulkonäön vaikutuksesta, hyvästä palvelun käytettävyydestä ja konkreettisuudesta, brändistä ja liiketoiminnan koosta, turvallisuudesta, ystävien suosituksista ja riittävästä ennakkotiedoista, koskien ostettavaa palvelua. Osto- tai myyntitapahtuman käynnistävän luottamus syntyy, kun asiakas kokee, että muut asiakkaat ovat luotettavia ja samalaisia kuin hän, asiakas saa muilta asiakkailta hyviä arvioita yrityksestä, asiakkaan riskintunne pystytään minimoimaan, tuotteen tai palvelun tiedot ovat ajan tasalla ja pitävät paikkansa, myyntitapahtuman prosessit ovat kunnossa eli palvelu on saavutettavissa, ostaminen on helppoa, maksukäytännöt ovat luotettavia ja asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on kohdillaan. Osto- tai myyntitapahtuman jälkeinen luottamus syntyy, kun toimitus- ja maksunopeus

ovat kohdillaan, kun jälkimarkkinointi on onnistunutta ja kun asiakkaalle annetaan mahdollisuus antaa palautetta ja purkaa tunteitaan turvallisella tavalla ja niitä kuunnellen. (Tonder 2013, 64 – 68.)

Myyntiesityksen tehtävä on kertoa asiakaslupauksesta ja palvelun sisällöstä ja siitä, miksi asiakkaan tulisi ostaa palvelu. Myyntiesityksen tulee herättää mielenkiintoa ja synnyttää luottamusta, sen tulee poistaa tai vähintään vähentää myynnin esteet ja herättää asiakkaan halu ostaa. Myyntiesityksiä käytetään verkkosivuilla, tuotekorteissa ja välitysmyyjille toimitettavassa materiaalissa. Myyntiesitys noudattaa perinteistä keskustelun kaavaa, aluksi luodaan ensivaikutelma ja sitten keskitytään asiakkaan tarpeen määrittelyyn ja sen tyydyttämiseen, sitten otetaan kantaa asiakkaan mahdollisiin negatiivisiin mielipiteisiin ja vastaväitteisiin sekä kilpailijoiden palveluihin ja lopuksi siitä tulisi olla helppo siirtyä ostoprosessiin. (Tonder 2013, 68 – 71.)

Muukonsaaren palvelu ja varustelutaso ovat erittäin vaatimattomat, mutta hinnat ovat sen mukaan määritelty edullisiksi. Kohde on kuitenkin ainutlaatuinen, sillä Etelä-Karjalasta ei löydy muita saman tyyppisiä kohteita. Muukonsaaren mökit ovat edullisin mökkimajoitusvaihtoehto Saimaalla saarella.

Kaikki palvelukokonaisuuksiin liittyvät varaukset tulisi pystyä tekemään yhdestä ja samasta paikasta, jotta asiakas kokisi palvelun helpoksi ja nopeaksi. Tähän asti varausten vastaanottajana on pääosin toiminut kahvila Sataman Torni, mutta ryhmävarauksia on tehty myös suoraan Etelä-Karjalan virkistysalueasemalle. Sataman Torni on avoinna vain kesäkautena, mutta talvikautena kahvilan kiinni ollessa puhelin, johon varaukset tehdään, on ollut kuitenkin Joutsenon veneseuran taloudenhoitajalla. Hän on ottanut varauksia vastaan ja käynyt luovuttamassa mökkien avaimia asiakkaille. Ympärivuotisen toiminnan kannalta on erittäin tärkeää, että varauksia ja asiakkaita pystytään vastaanottamaan kahvilan kiinni ollessa huolimatta.

Muukonsaaren nettisivuilla ja varaustenvastaanottajalla tulisi olla kaikki ajankohtainen, paikkansapitävä ja tarpeellinen tieto palvelusta ja kohteesta ja niihin liittyvistä turvallisuusasioista. Nettisivuilta voisi myös löytyä kaikki tarpeelliset kartat ja ohjeet kohteeseen pääsyä varten ja siellä selviytymistä varten. Lisäksi tarvitaan turvallisuusohjeet ja toiminta- ja käyttöohjeita

Muukonsaareissa oleskelua helpottamaan. Nämä seikat loisivat asiakkaalle luotettavuuden ja turvallisuuden tunnetta.

Nettisivuille voisi laittaa ”palautelaatikon,” johon asiakas voisi halutessaan jättää palautetta saamastaan ja kokemastaan palvelusta. Tästä palautteesta voisi myös poimia esimerkkejä sivuille, jotta asiakkaat voisivat nähdä, mitä mieltä muut palvelua käyttäneet ovat olleet mieltä ja millaisia kokemuksia he ovat saaneet.

Konseptista ja tuotekortista, jotka on tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1 ja liite 2), löytyy esimerkki asiakaslupauksesta ja myyntiesityksestä, jotka voisivat sopia Muukonsaaren melontamatkailutuotteelle.

## **2.4 Konseptointi**

Palvelukonsepti on palveluista ja tuotteista ja useamman toimijan yhteistyöstä muodostuva kokonaisuus ja se rakennetaan kohdeasiakasryhmien tarpeiden perusteella. Konseptin eri osat kootaan yhteen niin, että ne näyttävät yhdeltä palvelulta asiakkaan näkökulmasta tai vähintään niin, että palveluiden yhdistäminen on tehty asiakkaalle helpoksi. On tärkeää, että jokainen osa konseptia tuottaa arvoa asiakkaalle. (Tonder 2013, 73 – 86.)

Palvelukonseptilla on kolme ulottuvuutta, joiden avulla palvelu rakentuu kohdeasiakasryhmälle sopivaksi. Nämä ulottuvuudet ovat fyysinen ulottuvuus, toiminnallinen ulottuvuus ja symbolinen ulottuvuus. Fyysinen ulottuvuus tarkoittaa palveluympäristöä, puitteita, materiaaleja, välineitä ja varusteita. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa palvelusisältöä eli toimenpiteitä, joita palveluntarjoaja sekä asiakas suorittavat palveluprosessin aikana. Tähän ulottuvuuteen liittyy myös käsite palvelupolku, joka tarkoittaa juuri sitä prosessia, jonka läpi asiakas menee kuluttaessaan palvelua. Symbolinen ulottuvuus tarkoittaa palvelun tuottamaa merkitystä ja elämyksellisyyttä. Myös oppiminen ja uusien asioiden kokeminen tulevat tässä ulottuvuudessa esille. (Tonder 2013, 79 – 82.)

Malliksi konseptista on luotu melontaan vastaava konsepti. Malli konseptista löytyy liitteestä (Liite 1). Samaa konseptia voitaisiin myös hyödyntää muiden

palvelukokonaisuuksien luomisessa, esimerkkinä hiihtopaketti Muukonsaareen, jolloin vuokrattavat välineet olisivat hiihtovarusteet, ja vetovoimatekijänä olisivat talvinen luonto ja talviaktiviteetit.

### **Tuotekortti**

Tuotekortti on dokumentti, joka kuvaa asiakaslupauksen ja palvelukonseptin sisällön antamalla kaupalliset ja operatiiviset tiedot palvelusta ja sen tarjoajasta. Tuotekortteja tehdään asiakkaan ja yrityksen käyttöön. Asiakkaalle tarkoitettua tuotekorttia käytetään markkinoinnin ja myynnin apuvälineenä, jonka avulla tarpeellinen tieto välittyy asiakkaalle. Yrityksen sisällä se toimii suunnittelun, toteutuksen ja kehittämisen työkaluna. (Tonder 2013, 82 – 85.) Molemmat tuotekortit sisältävät pääosin saman tiedon, mutta yrityksen sisäisessä versiossa voi lisänä olla ohjeita esimerkiksi myyntityöhön ja hinnoitteluun (Parantainen 2011, 245).

Muukonsaaren melontapalvelukokonaisuudesta on tehty asiakkaalle suunnattu tuotekorttimalli. Tuotekortti löytyy liitteestä 2 (Liite 2).

### **Modularisointi ja massaräätälöinti**

Asiakkaalle myytävä matkailutuote on eri tekijöistä ja osista koostuva palvelukokonaisuus. Palvelukokonaisuuden osia kutsutaan moduuleiksi. Modularisoinnille on ominaista standardoida moduulit. Standardointi tarkoittaa sitä, että moduulit tehdään sellaisiksi, että ne on helppo yhdistää toisiinsa. Modularisoitujen palvelukokonaisuuksien tuottaminen on vaikeaa, koska niiden suunnittelu ja toteutus on paljon monimutkaisempaa, kuin yhden palvelukokonaisuuden tuottaminen. (Tonder 2013, 108.)

Moduuleita yhdistelemällä kootaan siis erilaisia palvelukokonaisuuksia, mikä mahdollistaa asiakkaalle yksilölliset ja monipuoliset palvelut. Moduulien yhdistelemistä valmiiksi asiakkaille sopiviksi palvelukokonaisuuksiksi kutsutaan myös nimellä massaräätälöinti. (Tonder 2013, 106 – 107.)

Opinnäytetyössä mallina on käytetty Muukonsaaren melontapakettia. Muukonsaaren melontapaketissa palvelukokonaisuuden sisältämiksi moduuleiksi voidaan määritellä mökkien vuokraus ja melontavarusteiden vuokraus. Kun majoitus ja melontavarusteiden vuokraus yhdistetään, voidaan

toimenpidettä kutsua massaräätelöinniksi eli kokonaisuus on suunniteltu valmiiksi asiakasta varten.

Muukonsaaren palveluita ajatellen muita moduuleita voisivat olla esimerkiksi liinavaatteiden vuokraus kahvila Sataman Tornista, sillä mökkivuokra ei sisällä liinavaatteita. Saaressa tai muualla välittömässä läheisyydessä ei ole paikkaa josta saisi elintarvikkeita tai retkieväitä, joten myös tällaisesta palvelusta voisi koostaa oman moduulinsa. Talviaikaan, kun melonta ei ole mahdollista, voisi melontavarusteiden vuokrauksen tilalla käyttää hiihtovarusteiden vuokrausta, jolloin sekin olisi oma moduulinsa. Jos hiihtovarusteiden vuokraus suunnitellaan melontavarusteiden vuokrausta vastaavaksi, ei koko konseptia tarvitsisi muuttaa, vain vaihtaa moduuli toisen tilalle.

## **Hinnoittelu**

Hinnoittelu on yksi osa tuotekehitys- ja markkinointistrategiaa, ja se on liiketoiminnan kannalta yksi tärkeimmistä tuotteistamisen toimenpiteistä. Palveluilta voidaan pääasiassa hinnoitella kolmella eri tavalla eli kustannusperusteisesti, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteisesti ja tavoitehinnoittelulla. Kustannusperusteisen hinnoittelun perusta on tuotantokustannusten kattaminen ja katetuoton lisääminen. Markkinaperusteinen hinnoittelu perustuu markkinoilla oleviin hintoihin eli siihen vaikuttavat markkinoiden tilanne, asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja kilpailevat tuotteet ja palvelut. Asiakasperusteinen hinnoittelu on markkinaperusteisen hinnoittelun johdannainen ja tarkoittaa sitä, että hinta määräytyy asiakkaan tai asiakasryhmän mukaan. Tavoiteperusteinen hinnoittelu taas tarkoittaa sitä, että hinta määräytyy palvelun elinkaaren tai kilpailutilanteen mukaan. (Tonder 2013, 88 – 93.)

Tällä hetkellä Muukonsaaren palveluiden hinnoittelu voitaisiin luokitella kustannusperusteiseksi, koska kohteen tuloilla pyritään kattamaan käyttö- ja huoltokulut ja hieman keräämään pääomaa kunnostuksien ja peruskorjauksien varalle. Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiö on voittoa tavoittelematon organisaatio, joten kustannusperusteinen hinnoittelu sopii tähän hyvin senkin

puolesta. Muukonsaaren hinnoitteluun on haettu mallia myös muista Suomessa toimivista vastaavanlaisista paikoista. Esimerkkeinä voidaan mainita Linnansaaren kansallispuisto, jonka sijaitsee Saimaalla saaristossa ja joka tarjoaa aittamajoituspalveluita, ja Lappeenrannassa sijaitseva Huhtiniemen leirintäalue, joka on Saimaan rannalla ja tarjoaa myös vaatimatonta mökki- ja aittamajoitusta (Loma-Oksa Oy 2014 & Saimaa Holiday Oravi 2014.) Tämän perusteella voidaan sanoa, että hinnoittelussa on käytetty myös markkinaperusteista hinnoittelua.

Asiakaspalautteessa saunan hinnoittelua on moitittu kalliiksi. Toisaalta saunan ison koon takia käyttökustannukset ovat isot, koska ison saunan lämmittämiseen kuluu paljon puuta. Tämän takia saunan vuokrahinta onkin sovitettu ryhmäkäyttöön. Mökkien vuokraushinnat on pyritty suhteuttamaan palvelu- ja varustelutasoon. Koska mökit ovat hyvin vaatimattomia, niin ovat myös hinnat.

Muukonsaaren vuokrakohteiden hinnoittelun tavoitteena on, että hinta ei ole este tulijoille, vaan jopa houkutin. Hinnoittelussa voisi vielä jatkossa miettiä, olisiko sesonkien mukaista hintaporrastusta syytä käyttää hyödyksi eli olisiko korkean sesongin eli kesän hinnat kalliimmat kuin matalan sesongin hinnat. Jos Muukonsaaren toiminta lähtee käyntiin toivotulla tavalla, myös mahdollisia kanta-asiakashintoja voitaisiin miettiä parantamaan asiakaspysyvyyttä.

## **2.5 Blueprinttaus**

Blueprinttaus on menetelmä, jonka avulla palvelun tuotantoprosessista ja tapahtumista muodostetaan kaavio. Blueprint mahdollistaa sen, että kaikki palveluprosessin tapahtumat voidaan osoittaa kerralla. Blueprint kuvaa palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määrittelee toimijoiden ja toimenpiteiden järjestyksen ja keston sekä osoittaa toimijoiden välisen tiedonkulun. (Aalborg University 2014.)

Blueprint etenee loogisesti asiakkaan kokemien vaiheiden mukaan eli asiakkaan ensikosketuksesta yrityksen viimeisimpään yhteydenottoon. Ensimmäinen ja tärkein vaihe bluerintin teossa on hahmotella asiakkaan palvelupolku. Palvelupolku laaditaan asiakkaan näkökulmasta. Blueprintissä on

tärkeää ottaa huomioon myös palveluympäristön vaihtuminen mm. logistisista ja tiedonkulun näkökulmista, sillä matkailualalle ominaista on se, että asiakas liikkuu palvelukokonaisuuden aikana paikasta toiseen. (Tonder 2013, 98 – 99.)

Muukonsaaren tapausta kuvaamaan on tehty esimerkki blueprintistä, joka kuvailee melontapaketin ostavan matkailijan läpikäymää palveluprosessia. Blueprint on opinnäytetyön liitteenä (Liite 3). Blueprintissä erotellaan asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan, eli ne jaetaan kahteen tasoon: asiakkaan näkemään ja kokemaan ja asiakkaalle näkymättömään tasoon. Asiakkaan näkemä ja kokema taso koostuu palvelun eri vaiheista, asiakaspalvelutilanteista ja palveluympäristöistä. Asiakkaalta näkymättömään tasoon kuuluvat valmistelu, toimijoiden välinen tiedonsiirto ja tukitoiminnot. (Tonder 2013, 99.)

## **2.6 Vaatimusmäärittely**

Vaatimusmäärittely on dokumentti palveluprosessista. Se kertoo palvelun tuottamiseen liittyvistä vaatimuksista ja toimintatavoista. Vaatimusmäärittelyn avulla pyritään vähentämään palveluprosessiin liittyviä ongelmia, joita voisivat aiheuttaa esim. avainhenkilön puuttuminen, väärinymmärrykset ja toimijoiden erilaiset työskentelytavat. (Tonder 2013, 103 – 104.)

Vaatimusmäärittelyn tarkoitus on varmistaa, että palvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja priorisoida ja dokumentoida ne. Hyvä vaatimusmäärittely näyttää itsestäänselvyyksien luettelolta. (Parantainen 2011, 197 – 198.)

## **2.7 Työohjeet**

Työohjeet laaditaan tuotekortteja, blueprinttiä ja vaatimusmäärittelyä hyväksi käyttäen niin, että niitä katsotaan henkilökunnan näkökulmasta. Edellä mainituista dokumenteista löytyy kaikki tarvittava tieto, jota henkilökunta tarvitsee tehdäksensä työtään. Työohjeiden laadinta minimoi henkilösidonaisuutta, jolloin periaatteessa kuka tahansa voi ohjeen avulla tehdä työn ja palvelu on monistettavissa. (Tonder 2013, 115.)

Työohjeet tehdään jokaiselle palvelun tuotantoon osallistuvalla erikseen.

Työohjeissa kerrotaan, kenelle työohje on tarkoitettu, mihin tarpeeseen palvelu on kehitetty, millainen on palvelun toimittava organisaatio, millainen on palvelun formaatti, mikä on kenenkin palvelun tuotantoon osallistuvan rooli ja tehtävät. Työntekijän roolia ja tehtäviä kuvattaessa kerrotaan, mikä on työtehtävä ja sen tavoite, mikä on hyvä suoritus, paljonko siihen on varattu aikaa, millaisia poikkeustilanteita voi tulla ja miten ne hoidetaan ja mitkä ovat työvälineet. Lisäksi on kuvattu palvelun kaikki vaiheet aikajärjestyksessä. (Parantainen 2011, 221 – 222.)

### **3 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaus siihen, miten vaatimattomasta retkeilykohteesta voitaisiin tuotteistaa matkailijoita kiinnostava luontomatkailukohde. Tavoitteena oli myös miettiä, kuinka tuotteistus tehdään niin, että paikallisia yrittäjiä saadaan mukaan palvelukokonaisuuksien tuottamiseen. Tärkeänä ajatuksena työhön lähdettäessä oli myös se, että Muukonsaaren kehittäminen toisi lisää hyvinvoinnista kiinnostuneita luonto- ja liikuntahenkisiä vapaa-ajanmatkailijoita Lappeenrantaan ja Etelä-Karjalan alueelle. Lisäksi toimiva kohde voisi tuoda tulevaisuudessa alueelle lisää tunnettuutta ja lisäisi alueen käyttöä, jolloin sitä olisi järkevää ylläpitää.

Opinnäytetyössä käytiin tuotteistamisen prosessin teoria läpi vaiheittain ja joka vaiheessa Muukonsaaren tapausta peilattiin teoriaan. Tuotteistamisprosessin lopputuloksena syntyi Muukonsaaren melontapaketti. Tuotteistamisprosessin tuloksia ja melontapakettia konkretisoimaan tehtiin mallit konseptista, tuotekortista ja blueprintistä.

Opinnäytetyössä käydyn tuotteistamisprosessin kautta löydettiin osittain vastaus siihen, miten Muukonsaaren kaltaisesta kohteesta voitaisiin saada houkutteleva luontomatkailukohde. Täysin onnistunut tuotteistaminen vaatisi vielä ainakin asiakastutkimuksen teettämistä, jonka kautta tämän työn tuloksena syntynyttä



matkailutuotetta voisi kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakastutkimuksen tulokset auttaisivat mm. asiakasryhmien, jakelukanavien ja asiakaslupauksen määrittelyssä ja sitä kautta koko konseptia voisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Näin ollen myös tuotekortissa esiintyisi juuri asiakkaalle tärkeät ja häntä kiinnostavat tiedot, blueprint vastaisi paremmin totuutta ja vaatimusmäärittely sekä työohjeet voitaisiin laatia myös asiakaslähtöisemmiksi. Tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi oppilastyönä Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoilla, jolloin se ei vaatisi resursseja virkistysaluesäätiöltä. Tutkimus voisi olla Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön sivuilla, ja linkki kyselyyn voisi olla myös muissa kohdeasiakasryhmien käyttämissä nettiportaaleissa. Lisäksi vastauksia voisi kerätä Muukonsaaressa käyviltä matkailijoilta tai retkeilijöiltä. Kyselylomakkeita voisi jättää johonkin sopivaan paikkaan alueella, jossa täyttäminen ja palautus olisivat helppoa.

Alkuperäisen tarkoituksensa ansiosta Muukonsaaren leirikeskus sopii myös mainiosti kohteeksi erilaisille ryhmille. Ryhmät voivat majoittua mökeissä, ruokailla ja tarvittaessa viettää muuta aikaa ruokalassa ja saunoa. Ryhmät ovat toinen tärkeä kohdeasiakasryhmä, jotta myös ruokalaa ja saunaa saadaan vuokrattua. Kun ajatellaan ryhmien kuljetuksia, yhteistyöverkostoon olisi hyvä saada mukaan myös yritys, joka pystyy tarjoamaan ryhmille kuljetuspalvelun saareen. Ehkä myös ruokapalveluita tarjoava yritys voisi olla hyödyllinen, jos ryhmä viipyy pidempään ja ei pysty kuljettamaan kaikkia tarpeellisia elintarvikkeita ja ruokia lähtöpaikastaan mukanaan Muukonsaareen.

Kohteeseen on myös mahdollista suunnitella lisää erilaisia luontomatkailuun liittyviä palveluita. Välinevuokrausta voisi laajentaa esimerkiksi kanootteihin ja soutuveneisiin, talvella vaikkapa lumikenkiin. Myös ohjelmapalveluyritykset voitaisiin saada mukaan esimerkiksi tarjoamalla opastettuja melonta- tai hiihtoretkeä tai vaikka kalastusretkeä.

Yhtenä jatkotoimenpiteenä ehdotan huomioimaan Lappeenrannassa järjestettävät Saimaan erämessut keväällä 2015. Kesää 2015 ajatellen, messut voisivat olla hyvä tilaisuus markkinoida Muukonsaaren palveluita juuri ennen kesäsesonkia. Luultavasti Saimaan erämessuille osallistuu retkeilystä ja luonnosta kiinnostuneita ihmisiä, ja heitä voisi mahdollisesti kiinnostaa myös

Muukonsaaren palvelut.

Yhteistyö Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön kanssa oli miellyttävää ja mahdollisti mm. Muukonsaarella käynnin. Muukonsaarella käyminen auttoi ymmärtämään mm. sitä, minkälainen kohde todellisuudessa on, millä tavalla sitä voisi kehittää ja minkälaiset matkailupalvelut voisivat olla sinne sopivia. Koska yhteistyössä oli mukana Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön asiamies Hanna Ollikainen ja Muukonsaaren huoltomies Juha Ronkainen, työhön saatiin kolmenlaisia näkökulmia muun muossa siihen, miten aluetta tulisi kehittää.

Yritimme järjestää Muukonsaareen yrittäjäpäiviä keväällä 2014, jolloin paikalliset yrittäjät olisivat voineet tulla tutustumaan Muukonsaaren. Olimme ajatelleet, että tutustuttamalla yrittäjät saareen, he saisivat omakohtaista kokemusta paikasta ja voisivat innostua käyttämään sitä omissa palveluissaan sekä tulla mukaan Muukonsaaren yhteistyöverkoston. Huonojen ilmojen ja lähestyvän kesäsesongin kiireiden takia emme kuitenkaan saaneet yrittäjiä paikalle. Suunnittelimme, että järjestämme uuden tilaisuuden syksyllä 2014, mutta ajanpuutteen vuoksi se jäi tekemättä. Ehkä jatkossa kannattaisi vielä ainakin harkita yrittäjien tutustuttamista Muukonsaareen, jolloin ainakin tietous Muukonsaaren palveluiden olemassa olostä leviäisi Lappeenrannan ja Etelä-Karjalan alueella.

## **Kuvat**

Kuva 1. Muukonsaaren ja leirikeskuksen sijainti kartalla, s. 7  
Kuva 2. Luontopolun opastaulu, s.20

## Lähteet

Aalborg University 2014. Department of Architecture, Design and Media  
Technology 2014. Service Blueprint.

<http://servicedesign.wikispaces.com/Service+Blueprint>. Luettu 14.10.2014.

Bessant J. & Tidd J. 2011. innovation and entrepreneurship. second edition.  
John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, United Kingdom.

Etelä-Karjalan liitto 2014. Retkikohteet ja reitit. Muukonsaaren leirikeskus.

[http://palvelut.ekarjala.fi/index.php?option=com\\_nature&task=view\\_item&&id=738](http://palvelut.ekarjala.fi/index.php?option=com_nature&task=view_item&&id=738). Luettu 5.11.2014.

Etelä-Karjalan virkistysalueasäätiö 2014.

<http://www.ekarjala.fi/virkistysaluesaatio/>. Luettu 17.1.2014.

Hemmi, J. & Vuoristo K. 1993. Matkailu. WSOY. Porvoo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Itä-Suomen ja Lapin yliopistot 2013a. Hyvinvointimatkailu.

<http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu>.

Luettu 29.10.2014.

Itä-Suomen ja Lapin yliopistot 2013b. Luonto- ja maaseutumatkailu.

<http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/luontomatkailu>. Luettu 20.2.2014.

Karusaari, R. & Nylund A. 2010. Matkailu on cool. WSOYpro Oy. Helsinki.

Loma-Oksa Oy 2014. Leirintähinnasto 2014.

[http://www.huhtiniemi.com/joomla\\_fin/hinnastoleiri/leirintaealueen-hinnasto](http://www.huhtiniemi.com/joomla_fin/hinnastoleiri/leirintaealueen-hinnasto).

Luettu 5.11.2014.

Martama, M. 2010. Liikuntamatkailun tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet -  
Haastattelututkimus liikuntamatkailupalvelujen tuottajien näkemyksistä.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/27140/URN%3aNB%3afi%3ajyu-2011061010978.pdf?sequence=1>. Luettu 2.3.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2010. Kansainvälinen Luontomatkailututkimus 2010.

[http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/\\$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf). Luettu 17.5.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2014a. Suomalainen hyvinvointimatkailu.

<http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>.

Luettu 17.4.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2014b. Talvi- ja joulumatkailu on pisimmälle kehittynyt tuoteteemamme. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/talvi-ja-joulu/>. Luettu 17.5.2014.

Metsähallitus 2014. Terveyttä ja hyvinvointia luonnosta. <http://www.luontoon.fi/retkeilynabc/Sivut/Default.aspx>. Luettu 17.5.2014.

Metsämuuronen Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus. Jyväskylä.

Mirola T. 2013. Tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyöseminaari ja tutkimuksen perusteet. Opetusmoniste. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma.

Ollikainen, H. 2014, Asiamies. Etelä-Karjalan virkistysalueasätiö. Imatra. Sähköposti 17.1.2014.

Parantainen J. 2011. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Parantainen, J. 2012. Tuotteistajan pikaopas vol.1. Tuotteistamisen perusteet. Tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi. Ediste Oy. <http://ediste.fi/wp-content/uploads/2013/01/Ediste-Tuotteistamisen-perusteet.pdf>. Luettu 28.3.2014.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Rovaniemen Painatuskeskus Oy. Rovaniemi.

Saimaa Holiday Oravi 2014. Linnansaari. Venesatama ja leirintäalue. <http://www.saimaaholiday.net/oravi/index.php?page=venesatama-ja-leirintaalue&hl=fi>. Luettu 5.11.2014.

Suontausta, H & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Tilastokeskus 2014. Matkailu. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Luettu 5.5.2014.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark Oy. Vantaa.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014 – 2020. <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2548>. Luettu 16.4.2014.

Vehmas, H. 2010. Liikuntamatkalla Suomessa. Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. 1.1 Liikunta löytää matkailun.  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22709/9789513937720.pdf?sequence=1>. Luettu 18.5.2014.

Vuoristo, V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. WSOY. Porvoo.

## **KONSEPTI – MUUKONSAAREN MELONTAPAKETTI**

Vapaa-ajanmatka, luontomatkä, liikuntamatka, hyvinvointimatkä –  
omatoimimatkä

### **Kohderyhmä**

Omatoimimatkailijat, jotka haluavat kokea luontoelämyksiä nauttimalla luonnosta ja liikkumalla luonnossa. Luonnossa oleminen ja liikkuminen koetaan hyvinvointia parantavaksi tekijäksi. Tällä tavalla matkailija nauttii vapaa-ajastaan ja rentoutuu kiireisen arjen vastapainoksi.

### **Asiakaslupaus**

Asiakas nauttii luonnosta ja sen tarjoamista liikunta- ja rentoutumismahdollisuuksista melomalla kauniissa Suur-Saimaan järvimaisemissa ja majoittumalla tyypillisessä Saimaan saarella. Muukonsaaren melontapalvelukokonaisuus tarjoaa siihen ainutlaatuisen mahdollisuuden vaatimattomasti ja edullisesti, ainoana kaltaisenaan kohteena Etelä-Karjalassa.

### **Teema**

Palvelun tarkoituksena on saada Etelä-Karjalaan enemmän luonto- ja liikuntahenkisiä vapaa-ajanmatkailijoita ja sitä kautta nostaa alueen tunnettuutta luonto- ja liikuntamatkailukohteena.

Muukonsaari tarjoaa vaatimattoman tukikohdan matkailijalle, joka haluaa majoittua, oleskella ja harrastaa autenttisessa Saimaan järviluonnossa.

### **Vetovoimaisuus**

Reitillä Joutsenon satamasta Muukonsaareen on vaihtelevat ja luonnonkauniit maisemat. Asiakas näkee niin tyypillistä Saimaan saarimaisemaa kuin suuria selkiä, jotka avautuvat melojalle reittivalinnasta riippuen. Muukonsaarella asiakas pääsee tutustumaan tyypilliseen Saimaan saariluontoon.

### **Palvelun tarjoaja ja yhteistyökumppanit**

Palvelukokonaisuus koostuu Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön, Joutsenon veneseuran ja kahvila Sataman Tornin sekä välinevuokraajan yhteistyöstä.

Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön tehtävä on ylläpitää nettisivuja ja pitää niillä oleva tieto ajan tasalla. Muukonsaaren huolto tulee myös säätiön kautta, vaikka se onkin ulkoistettu Pelastusrenkaalle.

Kahvila Sataman Tornin tehtävä on varausten ja asiakkaiden vastaanotto ja ohjeistus sekä avustus. Lisäksi Sataman Torni toimii asiakkaan ja muiden toimijoiden välisenä linkkinä. Sataman Torni on asiakkaan kannalta erittäin

tärkeässä roolissa, sillä he ovat toimijoista se, jonka kanssa asiakas on suorassa kontaktissa.

Kajakien vuokrausfirman tehtävä on kajakien huolto ja kunnossapito. Vuokrausfirman on hyvä myös opettaa ja antaa muille toimijoille kaikki tarpeellinen tieto varusteista ja melomisesta, mitä asiakas voisi tarvita.

## **Rakenne**

Tietoa Muukonsaaresta ja sen palveluista löytyy Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön nettisivuilta ja Etelä-Karjalan maakuntaportaalin retkeilyosiosta. Tietoa tulee myös jakaa muille alueen matkailuorganisaatioille. Näistä lähteistä mahdollinen asiakas saa tiedon Muukonsaaresta ja palveluista.

Varaukset asiakas tekee kahvila Sataman Torniin puhelimitse tai sähköpostitse. Sataman Torni ottaa myös saapuvan asiakkaan vastaan, luovuttaa hänelle avaimet, melontavarusteet, kartat ja ohjeet Muukonsaareen pääsemistä varten ja tarvittaessa avustaa melontareitille lähdössä.

Asiakas meloo Muukonsaareen noin tunnissa ja rantautuu merkitylle rantautumispaikalle ja jättää kajakin sille varatulle paikalle. Rantautumisen jälkeen asiakas majoittuu hänelle valittuun leirintämökkiin. Asiakas voi laittaa ruokaa grillikatoksessa tai leirinuotiolla. Lisäksi asiakas voi halutessaan lähteä Muukonsaaren luontopolulle tai muualle saareen liikkumaan, keräämään marjoja tai muuten vain tutustumaan luontoon. Hän voi mennä uimaan tai kalastamaan tai lähteä läheisille melontareiteille.

Asiakkaan palatessa Muukonsaaresta hän luovuttaa melontavarusteet ja mökin avaimet Sataman Torniin. Sataman Tornissa asiakkaalta pyydetään vielä palautetta palvelusta ja toivotetaan asiakas tervetulleeksi uudelleen.

## **Myytävät tuotteet ja palvelut**

Melontapaketti sisältää:

- ✓ kajakin ja melontavarusteet
- ✓ mökkimajoituksen Muukonsaaressa
- ✓ kartat ja ohjeet melontareiteille ja oleskeluun Muukonsaaressa

Kajakit ja melontavarusteet tarkistetaan aina vuokrauksen päättyessä Sataman Tornin työntekijän toimesta. Kunnossapito ja säännöllinen huolto tapahtuu vuokrausfirman toimesta.

Asiakkailla on velvollisuus siivota mökki samanlaiseen kuntoon kuin se oli heidän saapuessaan. Mökkien siisteys kuitenkin tarkastetaan resurssien mukaan esim. huoltokäynneillä.

## **Saavutettavuus**



Netissä on oltava selkeät ajo-ohjeet Joutsenon satamaan. Kerrotaan myös saavutettavuudesta julkisilla kulkuneuvoilla. Liitetään kartta, jotta asiakkaan on helpompi hahmottaa sijainti. Viitoitus tehdään Joutsenon juna-asemalta ja lähimmältä 6-tien liittymältä Joutsenon satamaan. Kun asiakas varaa palvelua, annetaan hänelle tietoa siitä mistä ajo-ohjeet ja kartat löytyvät ja tarvittaessa annetaan lisää ohjeita.

Parkkitilaa tulee löytyä asiakkaille ja parkkipaikat tulee olla merkitty selkeästi Joutsenon satamassa.

Sataman Tornista annetaan tarkat ohjeet ja kartat Muukonsaaren löytämiseksi.

Joutsenon Linkosenlahden satamasta Muukonsaareen meloen aikaa kuluu noin tunti ja matka on neljä (4) kilometriä. Reitti on haastavuudeltaan helppo, sillä matka ei ole pitkä ja reitti kulkee lähellä saaria, jotka suojaavat tuulelta.

Rantautumispaikat tulee olla kunnossa. Asiakas ohjataan rantautumaan leirinuotiolle. Venelaiturit ovat liian korkeat kajakista rantautumiseen. Rantautumispaikka on merkitty esim. melojan kuvalla. Rannassa on selkeä paikka, johon kajakin voi jättää maissa olon ajaksi.

## **TUOTEKORTTI** (asiakkaannäkökulma - markkinointimateriaali)

### **MELOEN MUUKONSAAREEN**

Etelä-Karjalaisia luontoelämyksiä Saimaalla ja saarella

Koe upea Suur-Saimaa melomalla kauniissa järvimaisemissa ja nauttimalla luonnosta ja sen tarjoamista liikunta- ja rentoutumismahdollisuuksista. Ota tukikohdaksesi Muukonsaari ja majoitu leirintämökissä tai teltaillen.

#### **Muukonsaaren leirikeskus ja retkisarjama**

Muukonsaari on Etelä-Karjalan virkistysalueasäätion retkeilykohde Saimaalla. Muukonsaari sijaitsee Lappeenrannan Joutsenon edustalla. Muukonsaaren leirikeskus ja retkisarjama sijoittuvat Muukonsaaren pohjoiskärkeen. (Koordinaatit 61.16136,28.48785)

Lyhin matka vesitse Joutsenon Linkosenlahden satamasta on noin 4 km. Joutsenon Linkosenlahden satamasta Muukonsaaren tavoittaa meloen tunnissa. Melontareitti Muukonsaareen on haastavuudeltaan helppo, minkä puolesta se sopii kaiken tasoisille melojille.

Muukonsaaren leirikeskus ja retkisarjama koostuvat leirintämökeistä, rantasaunasta, ruokalasta, grillikatoksesta, leirinuotiosta, pelikentistä ja luontopolusta. Muukonsaaren leirikeskuksen alueelta löytyy myös pelikentät jalkapallon ja lentopallon pelaamiseen. Lisäksi saarella voi pelata pingistä, krokettia, mölkkyä ja heittää tikkaa.

Muukonsaaren lehtometsässä kiertävä noin 1 km pituinen luontopolku lähtee leirikeskuksen piha-alueelta. Luontopolkua on raivattu ja sen varteen on tehty uudet reittimerkinnot heinäkuussa 2014. Luontopolulla voi myös tutustua siellä esiintyviin kasveihin opastauluja tutkimalla.

Saarella voi jokamiehenoikeuksin liikkua ja poimia luonnon antimia, kuten marjoja ja sieniä.



### **Majoitu vaatimattomasti, mutta edullisesti**

1 kpl 1 hengen erakkomökki

- ✓ makuupaikka yhdelle
- ✓ pieni pöytä/tuoli ja Saimaa näkymä
- ✓ ei lämmitystä

4 kpl 8 hengen mökkiä

- ✓ vuodepaikat kerrossängyissä max 8 hengelle (sis. patjat ja tyynyt)
- ✓ puulämmitys



Alueella voi myös teltailla ja retkeillä jokamiehenoikeuksin!

### **Muukonsaaresta Saimaalle melomaan – melontareittiehdotuksia**

Muukonsaarenkierros n. 7 km

Lähimmät retkisatamat:

- ✓ Satamosaari n. 5 km
- ✓ Hinkanranta n. 5 km
- ✓ Päihänniemi n. 6 km

Kartat ja ohjeet avaintenluovutuksen yhteydessä.

## Muukonsaaren melontapaketit

Vuorokauden melontapaketti alkaen 70 euroa / hlö

Viikonlopun (pe-su) melontapaketti alkaen 140 euroa / hlö

Hinnat sis. majoitus leirimökissä, kajakki ja melontavarusteet (myös pelastusliivit) sekä kartat

Huom!

Hintaan ei sisälly liinavaatteita, eikä aamiaista. Sataman Tornista voi vuokrata liinavaatteita ja ostaa retkieväitä.

Ruuanlaitto sujuu mukavasti isossa grillikatoksessa leirikeskuksen pihalla tai rannassa leirinuotiolla.



## Varaukset:

Kahvila Sataman Torni  
Joutsenon veneseura  
Poijutie 4, 54100 Joutseno  
p. 040 562 5220  
sähköposti



Kajakien vuokraaja

# PALVELU BLUEPRINT

Toimintaympäristö	Puhelin / internet	Matka kotoa kohteeseen	Sataman Torni / Joutsenon satama	Joutsenon satama - Muukonsaari	Muukonsaaren retkisatama ja leirikeskus	Aktiviteetit	Sataman Torni / Joutsenon satama
Asiakkaan polku	Varaus malontapaketista		Saapuminen, matkustajailmoitus, avaimet, kartat, kajakki, varusteet	Elämykset Saimaalla melomisesta	Maihinnousu, majoittuminen, ruoanlaitto	Melontareitit, luontopolku, muut aktiviteetit	Kajakin ja varusteiden palautus, avainten luovutus, palaute
Palvelukontakti (kahvila Sataan Tornin työntekijän kanssa)	Varaus vastaanotetaan		Asiakas vastaanotetaan, luovutetaan avaimet, kartat, ohjeet, turvallisuus ja varusteet, sää ennuste				Avaimet, kajakki, varusteet ja tiedustellaan oliko asiakas tyytyväinen ja pyydetään palautetta
Asiakkaalle näkyvät prosessit							
Asiakkaalle näkymättömät prosessit							
Tuotanto	Saatavuuden tarkistus, varauksen kirjaus	Mökkien siisteystarkastus, valitaan asiakkaalle vapaa mökki, laitetaan valmiiksi avaimet, kartat ja ohjeet, esitetytään matkustajailmoitus					
Tukitoiminnot	Varaus kajakkifirmalle	Viitoitus esim. Juna-asemalta satamaan Kajakien ja varusteiden kunto ja huolto	Check-in				Check-out
Aika (h)		-6-0	0-0,5	0,5-2	2-4	4-8	22